酒店经营管理发展趋向分析

林梅英

（河南财经学院，河南 郑州 450002）

摘　要： 在全球经济一体化进程中，我国酒店企业要提高国际竞争能力首先需要实现企业集团化发展以形成规模经营优势；通过专业化经营形成酒店特色以吸引目标顾客；营造品牌优势树立企业良好形象；利用因特网开展网络营销将经营范围扩展到全球；酒店管理组织结构的扁平化使管理更加务实、高效；同时通过定制化服务满足顾客的个性化需求；以人为本建立充分发挥员工潜能的激励机制。

关键词： 酒店企业；集团化；专业化经营；网络营销

中图分类号： F719.2　　**文献标识码：** A　　**文章编号：** 1000-1096（2001）06-0043-03

随着全球经济一体化进程的加快，酒店业的发展面临着新的机遇与挑战，酒店企业的经营管理形态与方式将发生重大变化。酒店企业要想在未来的全球竞争中处于优势地位，就必须顺应时代发展的潮流，了解并把握市场新的消费需求，不断进行经营管理的创新，提高酒店企业的综合竞争能力。因此，需要密切关注酒店经营管理发展的新趋向。

一、酒店企业集团化发展

21世纪的酒店业面临的是经济运行全球化、市场和资源跨国化的格局，实现酒店企业集团化以后，才能有效适应国际酒店业市场的激烈竞争，提升酒店集团的国际竞争力；才能通过规模经营，降低经营成本，提高经营效益；才能充分利用高度先进发达的信息技术实现企业无国界管理，实现资源共享、信息共享、建立统一的预订网络；才能统一对外宣传，统一促销，树立企业的良好形象。因此，酒店企业走集团化发展道路已成为一种发展趋势。当今，世界酒店集团之间的联盟和合并不断进行，导致形成更大规模的酒店集团。例如英国巴斯公司先后兼并了国际假日酒店集团、洲际酒店集团等成为具有从一星到五星的品牌全面、规模更大、竞争力更强的英国巴斯酒店集团（Bass Hotels & Resorts）。许多国外著名的酒店集团也纷纷进入中国的酒店企业，并产生明显的规模经济效应。如雅高集团、香格里拉国际酒店管理集团、假日酒店集团、喜来登、万豪、希尔顿等国外著名的酒店集团在中国的合资饭店与中国国有饭店的经营业绩差距非常大，因此为了能够与国外酒店集团竞争与抗衡，我国也必须组建国内大型的酒店集团，改善以前多、杂、散、乱的现象，进行资产重组和联合经营实现强强合作，优势互补，以提高我国酒店业的国际竞争力。

二、市场细分与专业化经营

长期以来，我国酒店经营存在着“大而全、小而全”的现象，酒店就像一个小社会，许多应该由社会所提供的服务功能也都由酒店来负责提供，这固然与我国过去科技应用水平较低及服务的社会化程度低有关，但也与长期在此环境中形成的经营观念有关，酒店总想使自己的经营与服务能够适应所有的市场，以便能够招徕和接待更多的客源，结果造成各酒店经营产品雷同，缺乏特色与个性。

科技的发展与社会的进步，给人们带来新的旅游需求，如商务旅游、度假旅游、会议旅游、体育旅游、探险旅游等等，市场需求不再仅仅局限于观光旅游而呈出多样化、个性化的特征。酒店为适应市场需求的细分化，实行专业化经营，分化出不同类型的有着明确市场定位和特色的专业化酒店服务于不同的市场。如现代商务酒店、会议酒店、度假酒店、青年旅馆、汽车旅馆等各种类型。

进行专业化经营，酒店首先需要选择某一特定的细分市场，根据这一细分市场的要求，通过提供个性化特色产品和提供个性化特色服务来争取特定目标市场的顾客。通过专业化经营，一方面酒店可以从以价格大战为主的对抗竞争转向以产品差异化战略为主的宽容竞争，通过突出产品与服务特色来吸引目标顾客，从而避免了因产品雷同造成的直接替代性所引起的恶性削价竞争。

收稿日期： 2001－09－25

作者简介： 林梅英（1954－）女，河南郑州人，河南财经学院国际经济与贸易系副教授，从事旅游管理研究。

另一方面，专业化经营使酒店能够从设施设备、服务与管理上建立独特的管理模式、服务特点与营销网络，形成酒店的特色，通过自己独特的经营管理方式来满足普通的大众化酒店所无法满足的具有专业化需求的顾客，使顾客的个性化需求得到充分满足，从而使酒店的市场规模扩大。因此，专业化经营是酒店回避恶性竞争、赢得细分目标市场较大份额的有效途径。

三、以网络营销为核心的经营模式

网络信息技术的应用和普及对饭店经营环境产生了重大的影响，饭店市场将发生变化，导致旅游饭店的营销方式必须随之发生变化。

使用互联网进行网络营销，为旅游饭店按照新的营销观念进行营销活动提供了可靠的物质技术基础和条件。一方面，旅游者可以通过互联网提供的丰富的旅游信息进行网上预览，并通过互联网进行网上预订，事先安排好自己的旅游活动。因此，旅游者的个性化需求得以尽情地发挥；另一方面，旅游饭店运用因特网进行销售，不仅把销售范围扩大到全球，而且通过快捷、准确的信息沟通，使饭店的信息处理和传输能力大大增强。饭店的网络销售可以不必通过中间商而建立直接面向每一位潜在顾客的直销服务体系，因为在电脑普及率高的地区，每一个终端都有可能成为自己饭店的客人。

随着全球经济一体化的发展，饭店企业对待市场竞争的态度也发生了明显的变化。因为在网络信息社会，任何一家饭店都不可能拥有竞争胜利所需要的全部资源，竞争的力量势均力敌，谁也不可能完全吃掉谁。为了企业的生存和持久发展，对抗竞争开始向协作竞争发展。市场共享、信息共享、突出个性特点的网络化销售将成为常规的销售方式。这样可以促进饭店之间的公平竞争，同时也可以使销售和推广费用大幅度降低，可以有效降低技术开发费用和风险，有利于开发出新的更加适合顾客需求的新产品，从而可以更加有效地开展市场营销活动。因此饭店企业将自己饭店的专业网络与全国性的旅游信息网络及国际互联网结合起来，会形成一个覆盖范围广泛、信息资源丰富、信息传递方便快捷的服务体系。该体系将使饭店在经营中获得更大的市场空间，并具有更多更强的竞争优势，把饭店的营销活动提高到一个更高的水平。

四、营造品牌优势，树立酒店良好形象

酒店品牌，是酒店品质的重要标志，是酒店无形资产的重要组成部分，是形成客源的重要因素。品牌可以使酒店具有较高的声誉，大大提高酒店的知名度和美誉度，造就一大批忠诚的顾客，形成垄断性的客源市场，从而为酒店带来大量的客源也就是财源。例如，在拓展国际市场时，一个为公众熟悉的国际酒店集团的知名品牌，往往更容易使宾客对酒店产品产生依赖感，更能吸引宾客。如假日酒店集团通过特许经营权转让的方式而在世界各地拥有1600余家特许经营酒店，这些获得特许经营权的酒店可以使用假日酒店集团的名称、标识、经营程序、操作规程、服务标准，并加入假日集团的预订系统、营销网络，成为假日酒店集团的一员。这些酒店利用假日集团的品牌效应，为酒店带来了经营管理、技术、财务、市场营销等多方面的优势，使酒店在现代营销中能够获得极大的收益。在网络信息时代，品牌对于酒店的生存与发展显得更为重要。品牌竞争将成为国际酒店业竞争的发展趋势。只有那些拥有知名品牌、经营管理特色鲜明的酒店才能在国际酒店业的竞争中保持优势和垄断地位，才能在现代营销中获得较好的经济效益。因此，我国酒店如果想在国际酒店业的竞争中处于优势地位，必须致力于酒店的品牌建设，创造酒店的品牌，在消费中树立起品牌形象，以提高酒店经营管理的质量、建立特色鲜明的一流的酒店管理模式为依托，营造品牌优势，提高酒店的综合形象，从而战胜竞争对手，巩固和扩大市场。

五、酒店管理模式的现代化

饭店管理信息系统使饭店内部管理模式发生极大的变化，通过该系统进行信息的收集、综合、分析、提炼、创新和传递，可以使决策者根据需要迅速作出正确的决策，及时调整饭店产品与服务的组合，提高服务质量和服务效益，降低管理成本，提高管理效率。同时旅游饭店企业内部的信息资源管理系统要与因特网有机结合，通过网络向全球范围内的公众不断推出自己饭店的特色服务和特色产品，为八方宾客与旅游饭店之间架起一座畅通方便的桥梁，使更多的人了解饭店，从而创造更好的销售机会和效益。

饭店传统的组织结构设置强调专业化分工、规范化管理，因而在传统的饭店组织体系中，层次分明，中间层次过多，通过严格的分工，形成纵向的金字塔等级制结构。决策信息从金字塔顶端向底部沿纵向一层一层传递，一线员工的信息也是沿纵向由底层一层层向上传递。这种管理组织结构在提高劳动生产率上曾发挥了很大作用，但也存在着分工过于细化和专业化、管理层次多、信息传递速度慢、管理费用高和管理效率低等弊端。进入网络信息时代后，信息化使饭店企业的管理组织结构发生了根本的变化。由尖顶的金字塔型结构变为扁平化的矩形网络组织结构模式，其管理信息的下达和获取均不需要通过中间层，使得原来起上传下达重要作用的中层组织被削弱或走向消亡。饭店的组织结构职能化分工向一体化、综合化方向发展，并形成以顾客为中心和导向的新的组织结构体系，其信息的传输是全方位、立体式的，任何一个部门都可以及时、便捷地接收和发送信息。饭店的高层管理者可以通过网络直接了解下情、把握动态，而一线员工也可以将服务情况、顾客最新的需求信息等及时向上反映。同时网络为饭店的各部门之间提供了快速便捷的交流方式，使部门之间注重沟通，更加协调、有效地开展工作。因此，网络信息时代的饭店内部管理组织结构更加灵活高效，更加强调信息的交流、共享和时效性，使管理更加科学化、民主化。

六、酒店智能化管理

酒店一直被人们认为是一种劳动密集型服务产业，

主要靠员工的手工操作。但随着科学技术的发展，这种状况正在逐渐改变。以电子信息技术为代表的高新技术，逐步进入酒店业。计算机已经不仅仅用于前台的经营业务，而且逐渐向后勤保障系统和楼宇自动化系统扩展。如今，现代化的酒店企业拥有许多先进的设施设备，为酒店全面实现电脑化的智能管理提供了可能。

酒店的智能化管理系统，包括通讯设施、信息处理、设备运行、后勤物资和人事管理、财务处理、状态控制、安全监视、楼宇管理等等。我国酒店管理中计算机应用程度还不高，目前还主要用于客人入住登记、房间预订、账务夜审、经营报表等方面。随着酒店智能化管理程度的不断提高，酒店的设施设备和前后台将全部实现计算机自动化控制，特别是供水、供电、供气、水温实现自动化控制后，能源消耗、水电气的费用将会大幅度下降，酒店也将处于最佳的运行状态。同时，网络化技术在国外酒店业中已开始普遍运用，网上预订正在逐渐取代传统的电话、传真预订，网上宣传促销正在逐步取代宣传手册、图片、广告等传统促销方式。客人可以在互联网上预订酒店，查询房态，查阅有关标准、价格等服务资料；还可以了解任何地区、任何一家酒店的设施水平、出租价格、优惠幅度、季节差价等资料，并可在网上完成入住酒店的预订业务。客人来到酒店，办理入住手续完全实行电脑化操作，利用先进的电脑扫描技术将客人的身份资料录入电脑，而不必进行繁琐的人工登记和确认，因此既方便又快捷。在酒店的客房配备有先进的VCD设施、多媒体互联网络和电子控制技术，客人可以通过房间内的电脑显示确认自己所需要的个性化服务内容。

我国酒店企业只有尽快打破封闭状态，将酒店内部网络与互联网联网，普及网络化管理，才能使酒店的管理提高到全面智能化管理的高级阶段。

七、定制化服务

定制化服务是根据有关顾客偏好信息，为顾客提供个人特殊需求的产品和服务。通过一对一有针对性的服务提高顾客的满意程度。

如今，酒店已逐步进入个性化服务时代，在为入住客人提供标准化、规范化服务的基础上，更注重对不同客人提供具有针对性的个性化服务。即以客人的需要为中心去提供各种服务，也同时包括了超越标准的特殊服务。因此，个性化服务是标准化服务的延伸，是酒店为客人提供的超值服务。科技的发展为酒店的定制化服务提供了技术支持，酒店高科技运用程度越高，就越有可能为客人提供更加细致的个性化服务，更容易发现客人的好恶而提供针对性服务，从而避免一刀切的服务模式。

八、以人为本的管理模式

企业之间的竞争，最根本的是人才的竞争。有了高素质的、具有主人翁意识的员工，酒店的发展就有了强大的动力。因此酒店在未来的经营管理中将会把员工的作用放在更加重要的位置。一方面关心员工，为员工的工作、生活、晋升、福利等方面创造较好的条件，使员工感到满意，只有满意的员工才能提供满意的服务。另一方面把员工作为一种具有建设性潜力的资源来进行开发、培养，为员工营造一个有利于人才脱颖而出的环境，把更大的权力和责任赋予员工，让员工更多地参与对工作效率及质量有影响的日常工作方面的决策。通过这种方式，使员工认识到自己也是管理者的一员，进而更好地发挥自己的自觉性、能动性和创造性。同时由于员工在工作一线与顾客接触最多，对酒店产品与服务的优缺点最为了解，因而员工参与决策，可使酒店能够对需求的变化作出更加快速、正确的反应。

参考文献：

[1]李晓莉．知识经济背景下的旅游企业管理[J]．旅游管理,2001,(2).

[2]吴晓军．酒店管理直面信息时代[J]．旅游管理,2001,(2).

[3]黄少军．知识经济与未来饭店[J]．旅游管理,2000,(4).

[4]邹益民,等．寻求我国饭店企业全球竞争致胜之路[J]．旅游管理,2001,(4).

[5]邹统钎．入世后我国饭店企业参与国际竞争的步骤与方式[J]．旅游管理,2000,(6).

[6]冯国珍．21世纪饭店经营与管理发展趋势[J]．旅游管理,2000,(2).

An Analysis on the Development Trend of Hotel Operation and Management

LIN Mei-ying

(*Henan Institute of Finance and Economics*, *Zhengzhou* 450002, *China*)

Abstract: In the process of the global economic integration, hotels in China should improve their capacity of international competition through the following aspects: Making enterprises collectivized to enjoy the advantages of large-scale operation, providing specialized service to attract target customers, building famous brands to establish a fine public visualization, making use of the Internet to enlarge their operation, establishing a stimulation mechanism to inspire the staff to exert their full potential, and so on.

Key words: hotel enterprises; collectivization; specialized operation; network marketing

（责任编辑：史玉德　责任校对：薛平）

酒店经营管理发展趋向分析



作者： 林梅英
作者单位： 河南财经学院,河南,郑州,450002
刊名： 经济经纬 PKU CSSCI
英文刊名： ECONOMIC SURVEY
年，卷(期)： 2001，""(6)
被引用次数： 4次

参考文献(6条)

1. 李晓莉 知识经济背景下的旅游企业管理 2001(02)

2. 吴晓军 酒店管理直面信息时代 2001(02)

3. 黄少军 知识经济与未来饭店 2000(04)

4. 邹益民 寻求我国饭店企业全球竞争致胜之路[期刊论文]-复印报刊资料-旅游管理分册 2001(04)

5. 邹统钎 入世后我国饭店企业参与国际竞争的步骤与方式[期刊论文]-复印报刊资料-旅游管理分册 2000(06)

6. 冯国珍 二十一世纪饭店经营与管理发展趋势 2000(02)

相似文献(10条)

1. 学位论文 彭运力 资源视角的我国酒店企业成长模式研究 2008

我国酒店业起步较晚,改革开放后才出现真正意义上的酒店企业。随着经济的发展,我国对酒店的需求量越来越大,酒店业也获得了高速发展,但当前我国学术界对酒店企业的研究还处于起步阶段,学者往往借助通用管理理论或国外酒店管理理论来分析我国酒店企业的经营管理和成长,适应我国国情的酒店理论的研究成为当前理论界的一项重要任务。本研究以我国酒店企业为研究对象,基于资源基础理论研究我国酒店企业成长和成长模式,探寻我国酒店企业成长的一些规律,一方面丰富我国酒店企业的成长理论,另一方面为我国酒店企业的管理者提供参考。

本文首先对我国酒店企业的成长状况进行了统计。通过分析和总结,我们发现我国酒店业经历了三个成长阶段,即形成阶段、发展阶段、高速成长阶段；我国酒店业总体上来说,国有企业占半数,集团化程度不高,以中小型规模酒店为主。本文对我国酒店企业成长进一步深入得到如下结论：

1、外部环境因素对我国酒店企业的成长有重要的影响作用,其中经济状况、政府作用及资本市场因素影响特别大；

2、对于我国的酒店企业成长,内部因素比外部因素的作用更为关键；

3、异质性的资源是我国酒店企业成长的基础,动态能力决定我国酒店企业成长的模式。

在此基础上,结合前人提出的我国酒店企业成长的模式,本文建立了我国酒店企业成长的分析框架,并从资源和能力的角度对三种成长模式的概念、性质、类型及其成长过程进行了深入的分析,建立了我国酒店企业成长模式选择的框架,并且通过对锦江国际、碧桂园凤凰酒店和雅高集团在中国市场成长的案例分析验证了前面提出的理论。

本研究的价值在于以我国酒店企业为研究对象,充分考虑我国酒店企业的特性,包括环境特性和内部特性,在此基础上来研究我国酒店企业成长和成长模式的选择。基于内外部影响因素提出的酒店企业成长分析框架,对我国酒店企业成长进一步的理论研究具有参考作用,同时本文提出的酒店企业成长模式的选择框架,给予酒店企业管理层一定程度上的启发。

2. 期刊论文 郑凤萍 加快集团化进程增强中国酒店企业竞争实力 -北方经贸2006,""(6)

酒店集团化进程,关系到我国酒店企业的国际竞争力,这已经被越来越多的企业所认识,文章论述了酒店集团化的必要性以及集团化经营基础,并在此基础上,进一步提出了我国酒店集团化的发展模式.

3. 学位论文 金高军 基于产业组织理论的云南省酒店企业发展战略研究 2004

随着世界经济的一体化、全球化发展,国内竞争国际化,国际竞争国内化,市场环境中不确定性因素日益增多,企业正普遍面临着如何在越来越激烈和复杂的竞争环境中做出正确的战略选择,以谋求自身的长远发展.云南省酒店企业也面临着一个同样的问题.一方面云南省旅游业近几年得到了蓬勃的发展并朝着成为支柱产业的道路前进,酒店企业在数量上有了相当大的扩张;另一方面云南省酒店企业规模偏小,集团化、网络化水平很低,规模经济低下,高度无序竞争.在2000年度,云南省的旅游酒店在人均实现利润和人均实现利税方面,均为全国倒数第一.该文紧紧围绕着云南省酒店企业亏损的深层次原因以及如何发展这两个核心问题展开论述.该文以产业组织理论为理论基础,对云南省酒店业的市场结构、市场行为和市场绩效进行综合分析,在旅游业和酒店业的背景中探讨云南省酒店企业亏损的内在机制,在此基础上研究云南省酒店的发展战略.基本思想是:从短期上看,云南省酒店业的市场结构(如低市场集中度、低进入壁垒和高退出壁垒等)决定了市场行为(价格战等),并最终影响到酒店业的市场绩效(低利润甚至负利润);从长期看,这三者之间的关系是相互的.通过对战略管理范式的研究,认为酒店企业战略管理范式的构成要素应包括以下四项:(1)酒店企业的外部环境及竞争分析;(2)酒店企业的资源与核心能力;(3)酒店企业的发展路径与产品定位;(4)酒店企业的内部支撑系统.以博弈论为工具对酒店企业的战略选择与制定进行了分析研究,认为酒店企业战略的选择与制定其实是一种相互博弈的结果或称是战略均衡解,认为酒店企业战略应该以市场需求和企业核心能力为主导逻辑.并对目前云南省酒店业的价格联盟进行了质疑,认为该价格联盟是一种非纳什均衡,会陷入囚徒困境,其解决途径是实施非价格策略而非所谓的价格联盟.然后针对问题及原因提出云南省酒店企业的发展思路.认为应该通过组建云南省酒店企业集团来推进云南省酒店业的产业集中与实现规模经济效益;实施品牌战略是云南省酒店企业成长的必由之路;文化战略是云南省酒店企业特色经营的精髓所在;积极参与国际竞争,走国际化经营之路是其未来的发展趋势.

4. 学位论文 褚宝玉 大连万达国际饭店市场营销战略研究 2006

大连万达国际饭店是由大连万达集团投资兴建的单体经营的酒店，由于饭店经营已逾十年，所以在大连酒店行业也颇有名气，但近年来由于国际知名品牌酒店进驻大连酒店市场，单体酒店营销的优势逐步被国际集团化连锁酒店所替代，使单体酒店的营销面临着市场份额下降、客户忠诚度锐减等问题。针对这种营销现状，万达国际饭店拟从营销战略上进行调整，以提高酒店在市场上的竞争力。

首先对大连万达国际饭店的发展和经营状况进行了回顾，分析了万达国际饭店在营销方面存在的问题。接着，本文研究了大连市三星级以上酒店市场的现状、发展趋势、竞争态势以及酒店消费者的行为特征。

然后，本文采用SWOT分析方法对大连万达国际饭店的竞争机会和威胁、优势和劣势进行了深入的剖析。随后，本文在上面分析的基础上制定了万达国际饭店的市场战略：重点经营商务型市场，兼营其它细分市场；竞争战略：对不同客户群体实施差异化、对盈利型客户群体实施忠诚化及对忠诚客户实施发展化战略；定位战略：卓越品质，家外之家。

最终，本文提出了上述三类战略要实现的战略目标，即在未来五年内将万达国际饭店成功转型为“大连市最佳商务型酒店”以及未来三年内要达到的经营绩效目标。

为了能更好地实现战略目标，以及将上述三大类营销战略成功地贯彻实施，本文还制定了达成营销战略所需要的具体的产品策略、服务策略、价格策略和分销策略，同时为了能使各项营销策略事半功倍，本文还从信息技术和人力资源管理方面制定了相关的辅助策略，即建立以顾客关系为导向的CRM信息系统和完善员工激励促进顾客满意及全员营销等保障措施。

5.学位论文 周励 东方酒店集团化经营中的品牌管理研究 2009

改革开放以来，伴随着我国旅游业的蓬勃发展，带来了旅游市场的持续升温和酒店业的结构转型。作为“吃、住、行、游、购、娱”旅游六要素中的重要一环，我国酒店在市场改革的冲击下，其主要功能已不再仅仅局限于保障旅游者的传统住宿需求，而是逐步向餐饮、购物、娱乐等多方面综合拓展业务，由此产生了一大批具有较高知名度的高级酒店。然而，在我国高级酒店发展壮大的同时，国外知名酒店集团也凭借其丰富的管理经验和品牌优势，纷纷抢滩中国酒店业市场并占据了相当一部分市场份额。从现实角度分析，我国高级酒店与国外知名酒店的主要差距之一在于酒店集团化经营过程中的品牌管理水平。因此，在激烈的市场竞争中，我国高级酒店必须准确把握当前国际酒店业的集团化经营发展趋势，以国际战略眼光制定以品牌管理为主导的集团化经营发展战略，打造以品牌为核心的持久性竞争优势，从而占据有利的市场地位。

广州市东方酒店集团有限公司(文中简称“东方酒店”)在多年的发展过程中形成了较大的市场规模和影响力，是我国高级酒店业内的佼佼者和风向标，其旗下的东方宾馆是我国最早的五星级涉外酒店和第一家酒店类上市公司。面对激烈的竞争和市场的起伏，东方酒店也经历了从极盛到衰落再到重新崛起的过程。东方酒店在重新崛起的过程中，一个很重要的因素就是将重塑品牌作为酒店管理的核心内容，并更新了一系列相关的经营管理理念，从而为发展成为在国内外都具备一定知名度和影响力的大型酒店集团奠定了坚实的基础。因此，本文以东方酒店在集团化经营中的品牌经营管理模式作为研究对象，具有一定的理论研究价值和现实指导意义。

本文试图通过对与选题相关问题的研究，整理和归纳出国内外有关酒店集团化经营和品牌管理的理论与实践成果，并以东方酒店在集团化经营中的品牌管理为研究对象，在系统总结东方酒店发展概况的基础上，全面分析东方酒店的分类与品牌构成特点、集团化经营中的品牌管理实践等内容，深入剖析东方酒店在集团化经营过程中进行品牌管理所存在的问题和制约因素，并据此提出优化东方酒店集团化经营中品牌管理的对策建议。

本文的主要内容包括：

第一章，导论。阐述了本选题的研究意义和目的，在回顾国内外有关酒店集团化经营品牌管理理论和实践研究成果的基础上，对国内外文献资料进行综述，展望了选题的发展趋势，简要介绍了本文的研究目标、研究方法和主要的创新点。

第二章，酒店集团化经营品牌管理的相关理论概述。具体包括酒店的各种分类方法，酒店品牌管理的相关概念，酒店集团化经营中的品牌结构类型和品牌输出管理方式等一系列内容。

第三章，东方酒店集团化经营的品牌管理状况分析。介绍了东方酒店的发展概况，东方酒店旗下酒店企业的分类和品牌构成特点，着重阐述了东方酒店在集团化经营过程中，进行品牌定位、品牌创建、品牌推广、品牌维护和品牌延伸等一系列品牌管理活动的实践状况。

第四章，东方酒店在集团化经营中进行品牌管理存在的问题和制约因素。详细剖析了东方酒店在品牌定位、品牌创建和品牌延伸等方面存在的问题，指出了东方酒店在品牌输出经营管理模式、酒店管理人员和经验以及酒店区域发展布局等方面的制约因素。

第五章，优化东方酒店集团化经营品牌管理的对策。针对东方酒店在集团化经营品牌管理中存在的问题和制约因素，提出东方酒店要采取紧跟集团化经营趋势，提升酒店品牌管理水平，整合集团内部资源，充分发挥集团化经营优势，适度发展经济型酒店等措施来进一步优化其集团化经营中的品牌管理水平。

第六章，研究结论与展望。总结了本文的主要观点，指出了论文的不足之处，展望了今后的研究方向。

关键词：酒店品牌管理，集团化经营，东方酒店

6.学位论文 沈琦 南昌铁路局酒店企业经营战略研究 2007

酒店是具有独立性的资本或资金运动的经济实体，是第三产业的重要组成部分。随着经济的发展，新型酒店正在不断出现。在经营管理上经历了重大转变的我国酒店业与世界酒店业一样，目前在实行多品牌发展战略、酒店集团化上已进入了合作与竞争的新时期。而作为铁路多元经营组成部分的酒店经营连年亏损，扭亏形势严峻。如何对铁路酒店进行正确定位，制定铁路酒店的发展战略，使之尽快摆脱经营困境，步入良性循环轨道，真正顺应经济发展形势，值得认真思考。

本文对酒店发展历史和近年来国内外酒店经营发展趋势作了一定的介绍，对铁路多元经营的总体情况进行阐述，重点从南昌铁路局所属酒店企业现状出发，对南昌铁路局多元经营下属酒店企业经营情况进行认真分析，结合MBA所学知识，利用现代战略管理理论，明确将酒店定位于经济型酒店，并就如何对酒店进行资源重组，组建全局性的酒店管理机构，实行集中管理、连锁经营，努力创建铁路酒店品牌，走集团化经营之路提出了可行性的思路和具体方案。

7.期刊论文 陈国香 我国酒店企业战略联盟现状与对策探析 -现代商业2009,""(20)

随着我国酒店业市场的逐步开放,国外一些大的酒店集团尤其是经济型酒店集团开始进驻我国,我国的酒店业竞争格局发生了很大变化,使国内市场国际化,国际竞争国内化.我国酒店大多为单体酒店且比较分散,这种分散化特征使得酒店既没有规模经济优势,又没有品牌优势,难以与国外酒店集团相抗争.面对各类挑战,集团化或战略联盟将成为我国单体酒店的重要经营战略.由于当前我国酒店饭店产权归属较复杂,产权交易相对困难,因而较之通过购并实行集团化经营而言,战略联盟成为我国酒店企业赢取竞争优势的更为现实的选择.

8.学位论文 王青 基于投资者视角的我国酒店上市公司投资价值研究 2009

国际饭店集团化发展的历程证明国内酒店难以依靠自身经营积累实现酒店的集团化发展，必须借力资本市场。而投资者是否有兴趣投资则取决于其对该行业及投资对象企业的投资价值判断。随着中国酒店业的集团化发展，不少酒店（集团）实现了在国内（沪、深、港）和国际股市上市，还有更多的酒店类公司正在谋求上市。

与此同时，价值投资理念越来越受到投资者的认同，行业分析与投资价值研究成为投资决策的主要参考依据，作为新兴投资板块，如何科学地评价酒店行业的投资价值与风险，成为投资者共同关注的焦点。酒店上市公司是酒店行业的领跑者，它们的市场表现是衡量酒店行业整体盈利水平和发展潜力的重要标志。

本研究以我国酒店行业上市公司为研究对象，运用自上而下的基本面分析法，对我国酒店行业上市公司的投资价值进行综合评价。

本文核心部分的分析包括了全面的公司投资价值分析和实证研究。

全面的公司投资价值分析包括宏观经济分析、行业分析和公司分析。首先，介绍了中国近年来的宏观经济状况。其次，在行业分析方面分析了酒店业在整个国民经济中的地位、酒店业的生命周期、对经济周期的敏感性，并应用波特的五种竞争力量模型，从进入壁垒、行业竞争程度、产品替代性、

买者及供应商议价能力等多个方面分析了酒店行业的经营环境和竞争结构，并在本部分末尾，从成长性、盈利性和可进入性三个方面总结了酒店行业投资价值的影响因素，探讨了在酒店行业投资的可行性和前景。

通过分析得出，中小股东应该树立价值投资理念，通过价值投资来保护自身利益；上市公司管理层应该重视中小股东的权益，以为股东创造价值为企业经营的最终目标；市场监管层应该通过种种途径，提高对中小股东权益的保护程度。

本文的研究成果意在为投资者进行酒店行业的投资决策提供支持，对于准备上市的酒店企业也可提供战略思路上的参考。

9.学位论文 殷小虹 基于Agent模式的B2B酒店预订系统的设计与实现 2009

随着经济的高速发展，世界酒店业在集团化和连锁化的方向下高速成长，B2B集中预订是网络时代酒店预订发展的趋势。本文在充分分析基于Agent模式的B2B酒店预订系统功能的基础上，在基于XML技术、WebService等技术的基础上完成了基于Agent模式的B2B酒店预订系统的设计与实现。该模式中的B2B是指网上酒店代理聚集了各酒店信息，帮助酒店扩展客房预订业务。酒店企业及酒店集团将其销售委托给酒店代理公司，代理公司通过客户实际预订订单向酒店收取佣金。本系统是在旅行社操作系统的基础上实现的，具有互动性好、易扩展、信息共享等特点，更为突出的是具有网上高效、有序的数字化B2B酒店批发预订等功能，对提高旅行社服务质量、增强旅行社管理、提高利润率水平将起到积极作用。

@@本文立足于SCANWAY的B2B酒店预订系统的研究和开发，首先介绍了项目的开发背景及研究现状，其次介绍了该系统的架构及开发平台，接着展示了使用UML语言对该系统进行建模的过程，然后详细讲解使用C＃、XML等技术实现该系统的过程，并对在实现过程中涉及到的关键技术进行了研究。最后做了系统的测试与开发总结。

@@本文的创新点是：

@@1、把Agent模式与B2B模式应用在酒店预订业务上，实现了酒店的准确批量预定，降低了预订成本实现了B2B酒店预订的盈利。

@@2、使用了XML技术实现了酒店业务数据的同步更新。

@@关键字：酒店预订；B2B模式；电子商务；XML；AJAX；Agent模式；

10.期刊论文 张杰 浅论经济型酒店的集团化模式 -中小企业管理与科技2008,""(8)

集团化是酒店业发展的必然趋势,当酒店企业寻求更大的发展之时,扩大经济规模便成为其自然选择.集团化经营可以整合相关资源,形成规模经济和资金优势,集中资源做好、做快、做大.本文结合经济型酒店的基本特征,尝试给出了经济型酒店的集团化模式.

引证文献(4条)

1.裴付军 谈酒店的特色化经营[期刊论文]-中国电子商务 2009(12)

2.陈爱玲 对度假酒店经营的几点思考[期刊论文]-技术与市场（上半月） 2006(11)

3.谷志国 索菲特银座大饭店经营战略研究[学位论文]硕士 2006

4.魏敏 我国高星级酒店业提升竞争优势研究[学位论文]硕士 2006